

# PARTNERSHIP e SOCIAL MEDIA – SOCIOS.COM



L'Inter ha finalmente trovato il **nuovo sponsor di maglia**, che andrà a sostituire Pirelli – dopo un'intesa durata per ben 26 anni – nella stagione 2021/22.

Si tratta di **Socios.com**, un nome che gradualmente si sta avvicinando sempre di più al mondo del calcio. La società metterà sul piatto 20 milioni di euro a stagione per i nerazzurri, che avranno così il terzo accordo in ordine di valore in Serie A e che sulla divisa da gioco metteranno in mostra il loro Fan Token, che sarà lanciato prossimamente sul mercato.

Ma cos'è Socios.com? Socios.com è una **piattaforma di engagement** che si occupa di **lanciare Fan Token** associati a club di calcio o ad altre società che appartengono al mondo dello sport.



Sir Safety System

@sirsafetysystem

Segui

Anche [#Atanasijevic](#), uno dei top players del [#volley](#), raccomanda una calzatura top di gamma come lui! Scegli l'affidabilità e la sicurezza delle scarpe della [#SirSafetySystem!](#)

Acquista ora:

[shop.sirsafety.com/categoria/C118](http://shop.sirsafety.com/categoria/C118) ...

[#WorkersProtector](#) [#Workwear](#) [#Footwear](#) [#Safety](#) [#Shop](#)



08:08 - 22 feb 2018

## SIR SAFETY SYSTEM e PERUGIA VOLLEY

Parte nel 2002 la storia di Gino Sirci e della Sir Safety System nel mondo della pallavolo maschile come presidente e Main Sponsor dell'allora Sir Safety Bastia.

La squadra milita nella serie C e da allora, con impegno, inizia una scalata che porta la società nel 2010 in serie A2 con il passaggio a Perugia e la nascita della Sir Safety Perugia.



Il legame tra Sir Safety System e Perugia Volley non è visibile solo sulle maglie da gioco, ma anche sul profilo Twitter dell'azienda di abbigliamento da lavoro e antinfortunistico. Attraverso la notorietà di uno degli atleti di spicco del team, Aleksandar Atanasijević, promuove una calzatura top di gamma.

# PARTNERSHIP e ASSET DIGITALI

Il legame tra il mondo del **calcio** e quello degli **asset digitali** è sempre più stretto. La partnership tra i rossoneri e BitMEX ne è un'ennesima testimonianza.

AC Milan, in collaborazione con Fansea e BitMEX lancia il suo primo progetto **NFT** di una speciale maglia dei rossoneri proveniente dal Sudan del Sud.

I proventi della vendita andranno a favore di Fondazione Milan e delle sue iniziative benefiche in tutto il mondo.

La maglia, risalente alla stagione 2016/17, è stata scoperta durante un viaggio dal fotografo di guerra danese Jan Grarup, impegnato nel documentare gli effetti devastanti delle gravi inondazioni che affliggono da anni il Sudan del Sud.



Il legame della Famiglia Agnelli con la Juventus dura ormai da più di mezzo secolo. Allo stesso tempo Exor, controllata del gruppo Agnelli è proprietaria di Jeep. Nel corso degli anni i giocatori della Juventus si sono prestati a **campagne pubblicitarie** per aumentare la **visibilità del brand**.

Il legame tra Jeep e Juventus non è visibile solo sulle maglie da gioco, ma anche sui vari **profili social dell'azienda**. Attraverso la notorietà di alcuni atleti degli atleti di spicco del team, come Bonucci o Chiesa, si cerca di promuovere i diversi nuovi modelli dell'azienda automobilistica .

# J u v e n t u s

## Football Club

FAMIGLIA AGNELLI



# PARTNERSHIP HEINEKEN - CHAMPIONS LEAGUE

Il legame tra **HEINEKEN** e **UEFA Champions League** è consolidato da ormai **25 anni**. Il nuovo accordo con UEFA EURO 2020 include i diritti:

- di servizio esclusivo all'interno degli stadi, nelle fan zone e nei fan village;
- di presenza sui tabelloni LED e i diritti digitali;
- la presentazione del "*Man of the Match*";
- la proiezione delle partite e gli omaggi di biglietti.

Il brand attiverà **campagne globali di marketing integrato**, utilizzando come **ambassador** il campione mondiale di calcio Thierry Henry, vincitore della UEFA Champions League e del Campionato Europeo.



# I MONDIALI DI CALCIO 2022 OTTENGONO IL SOSTEGNO DI HISENSE

La società di elettronica di consumo **Hisense** sarà **sponsor ufficiale** della **Coppa del Mondo Fifa 2022** del prossimo anno in **Qatar**.

L'azienda cinese, che fornisce televisori e altri elettrodomestici, beneficerà di **opportunità di coinvolgimento in loco**, visibilità del logo su una vasta gamma di piattaforme e campagne pubblicitarie globali legate al torneo di calcio per squadre nazionali.

Secondo una ricerca condotta dal marchio, la sponsorizzazione di quell'evento ha aumentato la **consapevolezza globale dei televisori Hisense del 6%**.



Nel 2010, durante il Mondiale in Sudafrica, la casa produttrice di birra Bavaria, in occasione del match Olanda - Danimarca, fornì t-shirt arancioni a 36 appariscenti ragazze presenti allo stadio generando negli spettatori e nel pubblico a casa l'associazione arancio-bavaria, in contrasto con Budweiser, brand competitor sponsor ufficiale della manifestazione.

## IL FENOMENO DELL'AMBUSH MARKETING

Pratica diretta ad **associare abusivamente il marchio** di una impresa ad un evento di particolare risonanza, **senza alcun tipo di rapporto**, in modo tale da trarre beneficio dalla risonanza di tale manifestazione senza doverne sopportare i costi.

Si manifesta mediante l'apposizione di manifesti e cartelloni fuori dagli impianti, la distribuzione di gadget in concomitanza con l'evento o fatti indossare agli atleti o a tifosi in maniera tale che siano inquadrati dalle telecamere ed il suo brand abbia una **cassa di risonanza a livello globale**.



L'**ambush marketing** è il tentativo di **associare** un **brand** a un **grande evento mediatico** per **beneficiare**, in modo parassitario, della **visibilità** e **risonanza mediatica** di quest'ultimo, ovvero senza avere nessun collegamento ufficiale o diretto con l'evento medesimo e tanto meno senza sostenere i costi necessari per diventarne sponsor ufficiali.

Un esempio è quello che si è verificato durante il Campionato mondiale di calcio 2010 prima della partita tra Paesi Bassi e Danimarca, disputata a Johannesburg il 15 giugno 2010. Un gruppo di 36 ragazze olandesi che indossavano capi di vestiario arancioni sponsorizzati (nonostante l'assenza di loghi) da una marca di birra tedesca sono state bloccate all'ingresso dello stadio, a causa della violazione delle norme FIFA sull'esclusiva commerciale.



2005 FIFA TM

The **un-** Official Sponsor of the 2002 World Cup







# AMBUSH MARKETING - TIPOLOGIE

“**Predatory ambushing**”, o ambush per associazione, che ricorre quando l’ambusher si presenta ingannevolmente come sponsor ufficiale dell’evento.

“**Insurgent ambush**”, qualora, in occasione o in prossimità dell’evento, vengano realizzate iniziative di marketing a sorpresa.

“**Coat-tail ambushing**”, consistente nel richiamo indiretto all’evento tramite diverse strategie, come la distribuzione di gadget in occasione dell’evento o di biglietti omaggio per l’evento stesso.

“**Saturation ambush**”, che consiste nell’intensificazione delle attività promozionali da parte dell’ ambusher, al fine di saturare tutti gli spazi pubblicitari lasciati liberi dallo sponsor ufficiale.



Uno degli esempi più noti di **ambush marketing** risale al **1996** e alle **Olimpiadi di Atlanta**, Stati Uniti.

Tra i marchi di calzature sportive, è **Reebok** ad aver pagato per essere lo **sponsor ufficiale dell'evento**. Peccato che a quelle Olimpiadi fosse presente il più grande corridore del tempo, Ben Johnson, atleta sotto contratto con la Nike che vinse due medaglie d'oro.

E così, senza spendere una lira in più, la **Nike sovrastò la Reebok** semplicemente **scattando una foto** in cui Ben Johnson posava con le sue medaglie e mostrando le scarpe con cui aveva corso e vinto.



**Li Ning vs Adidas in Pechino 2008** che fonda il marchio omonimo LI NING.

Li Ning, l'ultimo tedoforo, riceve la fiaccola, viene sollevato da terra da due cavi e inizia letteralmente a "volare" sullo stadio, percorrendo tutto l'anello esterno nella parte più alta dell'impianto.

La coreografia trasmessa in **mondovisione** prevedeva che lui sorretto dai cavi volasse ad accendere la fiamma del braciere delle olimpiadi con scarpe adidas. E invece indossò scarpe **Li Ning**.



# LA DOMANDA DELLE AZIENDE TECNICHE



# MACRON

Leader europeo nella produzione e vendita di active sportswear.

Opera in quattro principali aree di business:

- **Teamwear;**
- **Merchandising;**
- **Running & Fitness;**
- **Athleisure.**

macron



## Macron in numeri oggi

230

Numero di dipendenti



800

Negozi multimarca



123

Macron Stores



+5.2 Mio

Pezzi Venduti all'anno



+50

Club Professionistici Sponsorizzati



A fine anno si chiuderà il rapporto con Puma, sponsor tecnico delle nazionali azzurre fin dal 2003. Il sodalizio ha portato il titolo mondiale nel 2006 e due finali degli Europei: quella del 2012, persa contro la Spagna, e quella vinta a Luglio contro l'Inghilterra.

Il nuovo contratto siglato tra la **Nazionale** e il gruppo tedesco **Adidas**, del valore compreso tra i 35 e i 40 milioni di euro all'anno, insieme ad altri 18 **nuovi accordi commerciali**, contribuirà a far salire le entrate della Figc a 187 milioni di euro annui, ovvero allo stesso livello di competitor finora più forti come Francia e Germania.



## SPONSOR TECNICI IN EUROPA - RICAVI

Attualmente, considerando solamente il dato base (e dunque non eventuali bonus), il **Real Madrid** incassa più di tutti in Europa: 120 milioni di euro all'anno da Adidas.

Sul podio, al secondo posto, si trovano invece gli storici rivali del **Barcellona**: per i blaugrana 105 milioni di euro a stagione.

Chiude il podio il **Manchester United**, che da Adidas riceve 75 milioni di sterline a stagione (che si traducono in 87 milioni di euro).

L'unica italiana presente in top 10 – e la sola in grado di tenere testa alle cifre dei top club europei – è attualmente la **Juventus**.



Real Madrid	Adidas	120
Barcellona	Nike	105
Manchester United	Adidas	87
PSG	Nike	80
Manchester City	Puma	75
Arsenal	Adidas	70
Chelsea	Nike	70
Bayern Monaco	Adidas	60
<b>Juventus</b>	<b>Adidas</b>	<b>51</b>
Liverpool	Nike	35
Tottenham	Nike	35



EA7



Ai vertici dello sport mondiale, i **contratti di sponsorizzazione tecnica** sono caratterizzati da cifre esorbitanti e da proposte che non si limitano alla sola produzione e distribuzione delle maglie.

Abbiamo assistito a storici cambiamenti delle diverse società sportive per la possibilità di poter creare **nuove collezioni lifestyle** oppure per una **visione di marketing** ben precisa e apprezzata dalle società.

Ma non si riesce a capire il nuovo cambio nella sponsorizzazione tecnica in capo al Napoli, che da quest'anno vedrà la produzione della maglie da gioco della prima squadra da parte di Emporio Armani

Scelta discutibile quella di De Laurentis visto che aveva ancora un anno di contratto con lo sponsor tecnico Kappa.

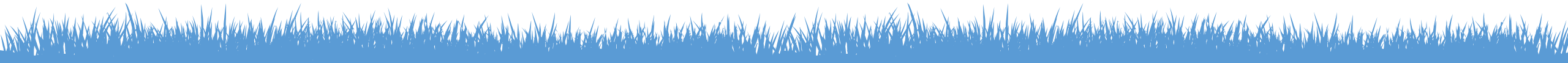
# LA DOMANDA DEI MASS MEDIA



# I DIRITTI TELEVISIVI

Da molti anni è evidente come la programmazione di **eventi sportivi** da parte di emittenti sia l'occasione per raccogliere un'**elevata percentuale di audience**. Gli eventi sportivi sono considerati contenuti di forte richiamo per la costituzione di palinsesti in grado di **attrarre inserzioni pubblicitarie**.

Lo scorso anno, per la prima volta, la Lega Serie A assegna i diritti per prodotto a Sky (266 partite a stagione in diretta esclusiva) e a Perform (114 partite a stagione in diretta esclusiva), che così sbarca nel mercato italiano con DAZN. Più precisamente, la pay TV di Murdoch trasmetterà 7 match a giornata, mentre il gruppo britannico trasmetterà 3 match a giornata.

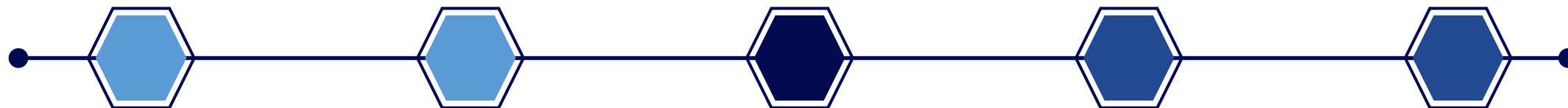


**1996-1999**

Tele+ lancia la sua piattaforma satellitare DStv e si accorda con la Lega Calcio per la copertura totale della Serie A.

**2011-2018**

Sulla piattaforma satellitare di Sky vanno in onda tutte le partite, mentre su quella terrestre sono trasmesse le gare di 12 squadre scelte ad inizio stagione.



**1993-1996**

Il contratto tra la Lega Nazionale Professionisti e TELE+ stabilisce che su TELE+2 andrà in onda una gara del massimo campionato.

**2003-2004**

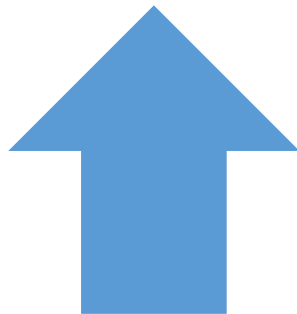
Stream e Telepiù si fondono in un'unica piattaforma, chiamata Sky Italia.

**2018-2021**

La Lega Serie A assegna i diritti per prodotto a Sky e a Perform, che così sbarca nel mercato italiano con DAZN.



La **televisione** è il mezzo più importante attraverso il quale viene offerto sul mercato lo spettacolo sportivo



Possibilità di **veicolare continuamente il marchio** dei prodotti sponsorizzati



**Spettacolarità**



Sommare il **messaggio verbale** a quello **scritto**

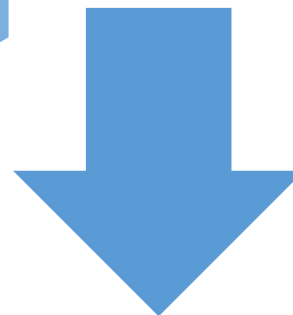
Un **coinvolgimento** di tipo **emotivo**



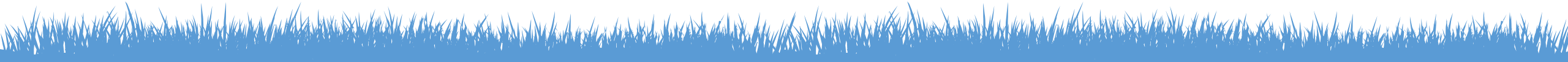
Mix di **immagini, suoni, movimento e colori**



Atmosfera ricettiva, **familiare**, di **relax** in cui avviene la fruizione



Lo **svantaggio principale** è da ricondurre ai **costi altissimi**



# Le sfide non finiscono mai

novembre

**martedì 30**  
Nazionale femminile  
**Romania-Italia**

**venerdì 26**  
Nazionale femminile  
**Italia-Svizzera**  
**Irlanda del Nord-Italia**

**lunedì 15**  
Nazionale A  
**Irlanda del Nord-Italia**  
coming soon

**venerdì 12**  
Nazionale U21  
**Italia-Irlanda**  
Nazionale A  
**Italia-Svizzera**  
coming soon

**martedì 26**  
Nazionale femminile  
**Lituania-Italia**

**venerdì 22**  
Nazionale femminile  
**Italia-Croazia**

**martedì 12**  
Nazionale U21  
**Italia-Svezia**

ottobre

**domenica 10**  
Nazionale A  
eventuale  
**Finale Nations League**  
coming soon

**venerdì 8**  
Nazionale U21  
**Bosnia ed Erzegovina-Italia**

**mercoledì 6**  
Nazionale A  
**Italia-Spagna**  
**Semifinale Nations League**  
coming soon

settembre

**martedì 21**  
Nazionale femminile  
**Croazia-Italia**

**venerdì 17**  
Nazionale femminile  
**Italia-Moldova**

**mercoledì 8**  
Nazionale A  
**Italia-Lituania**

**martedì 7**  
Nazionale U21  
**Italia-Montenegro**

**domenica 5**  
Nazionale A  
**Svizzera-Italia**

**venerdì 3**  
Nazionale U21  
**Italia-Lussemburgo**

**giovedì 2**  
Nazionale A  
**Italia-Bulgaria**



# Obiettivo: qualificazioni

2 settembre  
**Italia-Bulgaria**

5 settembre  
**Svizzera-Italia**

8 settembre  
**Italia-Lituania**



FIFA WORLD CUP  
Qatar 2022

dal 21 novembre al 18 dicembre 2022

previste 2 ulteriori partite a novembre



VIDEO

# Impaginazione

**Rai 1**

- ◆ Minor affollamento pubblicitario rispetto ai competitor
- ◆ On screen nel cuore della diretta

on screen 7 secondi statici



# Modalità di vendita

Modulo crossmediale



## modulo Top 2 live

copertura, visibilità,  
coinvolgimento  
su tutte le piattaforme  
frequenza e saving  
in termini di cpg



VIDEO

### Top

collocati durante le partite  
subito dopo la conclusione del primo tempo

### spot video digital

220.000 impression a cliente erogate sullo streaming live  
durante la fascia oraria di trasmissione delle partite



AUDIO

### flash

collocati nelle partite

	Top 2 15"	spot video	flash	totale tariffa €
Italia-Bulgaria	95.000	16.500	5.000	116.500
Svizzera-Italia	118.000	16.500	5.000	139.500
Italia-Lituania	118.000	16.500	5.000	139.500

sono fatti salvi i diritti riconosciuti agli sponsor/partner e gli obblighi/limitazioni previsti dagli accordi stipulati da Rai con l'organizzatore dell'evento per le norme e condizioni di vendita fare riferimento al sito [www.raipubblicita.it/legal/#normecondizionidivendita](http://www.raipubblicita.it/legal/#normecondizionidivendita)



VIDEO

# Listino

**Rai 1** ore 20.45

	break A 30" p/u 30"		break B1 30" p/u 30"		break B2 30" p/u 30"		break C 30" p/u 30"		Top 1 15"	Top 2 15"	Top 3 15"	Top 4 15"
tariffa €												
Italia-Bulgaria	64.000	70.400	85.000	93.500	85.000	93.500	40.000	44.000	63.000	95.000	83.000	39.000
Svizzera-Italia	85.000	93.500	105.000	115.500	105.000	115.500	53.000	58.300	83.000	118.000	103.000	52.000
Italia-Lituania	85.000	93.500	105.000	115.500	105.000	115.500	53.000	58.300	83.000	118.000	103.000	52.000

	fuori break A 30"	fuori break B1 30"	fuori break B2 30"	fuori break C 30"	intro break A 30"	intro break B1 30"	intro break B2 30"	intro break C 30"	on screen 7"	billboard ap+ch 4"+4"
tariffa €										
Italia-Bulgaria	83.200	110.500	110.500	52.000	76.800	102.000	102.000	48.000	49.000	32.000
Svizzera-Italia	110.500	136.500	136.500	68.900	102.000	126.000	126.000	63.600	62.000	42.000
Italia-Lituania	110.500	136.500	136.500	68.900	102.000	126.000	126.000	63.600	62.000	42.000

sono fatti salvi i diritti riconosciuti agli sponsor/partner e gli obblighi/limitazioni previsti dagli accordi stipulati da Rai con l'organizzatore dell'evento  
 il formato Top 2 è venduto in abbinata al pacchetto digital  
 per le norme e condizioni di vendita fare riferimento al sito [www.raipubblicita.it/legal/#normecondizionidivendita](http://www.raipubblicita.it/legal/#normecondizionidivendita)

# Tre match decisivi negli stadi più noti d'Europa

## Gruppo D

 Francia

 Italia

 Belgio

 Islanda



## Francia

Ct: Corinne Diacre  
3<sup>a</sup> nel ranking FIFA  
considerata una delle squadre più forti d'Europa



## Islanda

Ct: Thorsteinn Halldórsson  
18<sup>a</sup> nel ranking FIF  
dal 2009 arriva alle fasi finali degli Europei



## Belgio

Ct: Ives Serneels  
20<sup>a</sup> nel ranking FIFA  
un team affiatato e performante



Manchester City Academy Stadium

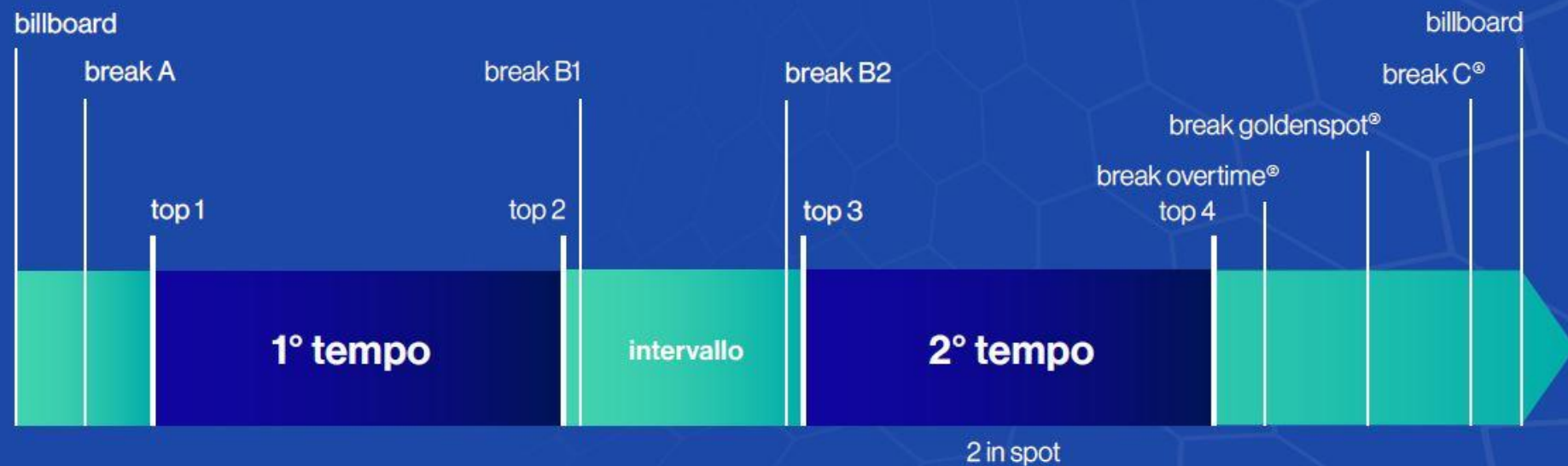
New York Stadium di Rotherham



VIDEO

# Impaginazione

Rai 1 Rai 2 Rai Sport



<sup>®</sup>a fine partita in caso di tempi supplementari e/o rigori

<sup>®</sup>collocato tra la fine dei tempi regolamentari e i supplementari in caso di extra time

<sup>®</sup>collocato prima dei calci di rigore



VIDEO

# Listino

**Rai 1 Rai 2 Rai Sport**

## moduli

	inserimenti	30"	break p/u 30"	fuori break 30"	① special position 30"	Top 15"
		tariffa €				tariffa €
Break A	24	161.000	177.100	209.300	126.000	Top 1 158.000
Break B1	24	182.000	200.200	236.600	218.400	Top 2 179.000
Break B2	24	182.000	200.200	236.600	218.400	Top 3 179.000
Break C	24	121.000	133.100	157.300	145.200	Top 4 121.000

① Per quanto riguarda l'impaginazione delle partite su Rai 2 con inizio alle 21.00, il Break A avrà un secondaggio ridotto rispetto al Break A di Rai 1 e RaiSport: il modulo pertanto viene garantito fino ad esaurimento bacino.

Le partite di semifinale e finale sono tariffate senza la presenza della Nazionale Italiana.

In caso di qualificazione dell'Italia saranno aggiornate tramite TvNews. Sono fatti salvi gli eventuali diritti a favore degli sponsor.

Per le norme e condizioni di vendita fare riferimento al sito [www.raipubblicita.it/legal/#normecondizionidivendita](http://www.raipubblicita.it/legal/#normecondizionidivendita).

**LA DOMANDA  
DEGLI ALTRI CLIENTI  
AZIENDALI**





Imprese interessate ad **usare il marchio** ed i **colori** di una società per oggetti vari: scarpe, cappelli, pullover, portachiavi, orologi, ecc.



Imprese che vogliono **promuovere** i propri **prodotti** o **servizi**, usufruendo dell'influenza e dell'immagine di qualche società sportiva presso specifici sostenitori.



Istituzioni e Comuni che, al fine di offrire ai cittadini la possibilità di **esercitare** una o più **discipline sportive**, sono interessate a realizzare una serie di collaborazioni con associazioni e società sportive.

# MERCHANDISING LICENSING

**Utilizzo del brand e dell'immagine** di una **property sportiva** per **commercializzare diversi prodotti**, come magliette, cappelli, sciarpe o bandiere, oppure di gadget di qualsiasi genere, come articoli di cancelleria, agende, portachiavi.



L'attività è svolta direttamente dalla property; con un settore che si occupa in prima persona di produzione, distribuzione e vendita dei prodotti.

La property sportiva decide di **affidare l'attività** a un'**azienda esterna**. Il contratto di licenza prevede che il titolare del marchio, il licenziante ne concede l'uso a un licenziatario che si impegni con delle royalties.

Si concede ad un'azienda outsourcing il diritto di utilizzare e riprodurre il proprio marchio per contraddistinguere i servizi e i prodotti.





## IL CASO DI PESCARIA E ALESSANDRO DE ROSE

# FUNNEL MARKETING

L'iniziativa ha visto Alessandro De Rose collaborare con "Pescaria", noto fast food ittico nato nel 2015 a Polignano a Mare e che oggi, con locali presenti anche a Trani e Milano, fattura 7,4 milioni di euro.

Preparazione, in edizione limitata, di un panino "De Rose" che rispecchiasse l'immagine e le origini calabresi del tuffatore; accompagnata dalla realizzazione di contenuti social.

1165 panini "De Rose" venduti nella settimana dal 30 maggio al 5 giugno, con una media di 100 al giorno. Attraverso la propria immagine, l'atleta può generare un impatto positivo sul business di un'azienda commerciale.



## IL CASO DI ALESSANDRO FABIAN

# FUNNEL MARKETING

È curiosa l'iniziativa di Sport Digital House, tenutasi a Milano lo scorso anno. È stata chiamata "FA(bia)N Experience", una giornata che il triatleta Alessandro Fabian ha voluto dedicare ai suoi fan. Un allenamento di corsa per celebrare lo spirito sportivo e il potere della condivisione.

Provenienti da tutta la regione sono stati 30 i follower che si sono iscritti all'iniziativa. C'è persino chi è partito prima dell'alba in bici da Cinisello Balsamo per ricevere consigli preziosi dal triatleta detentore del record mai raggiunto da un azzurro: 11 titoli tricolori, un argento europeo e il 10° posto alle Olimpiadi di Londra 2012.

Un'attenta strategia di marketing portata a compimento da Sport Digital House.

Sport di Tutti **Quartieri** e Sport i tutti **Inclusione** sono due iniziative portate avanti dal Comune di Cagliari in concomitanza con l'aiuto di diverse federazioni nazionali.

La prima iniziativa è finalizzata a **promuovere e sostenere** la **creazione di presidi sportivi ed educativi in periferie e quartieri disagiati**, realizzati e gestiti da Associazioni sportive di base, che fungano da centri aggregativi aperti tutto l'anno, destinati alla comunità e a tutte le fasce di età.



La seconda, invece, è un iniziativa atta a **sostenere lo sport sociale e incentivare l'eccellenza** dell'**associazionismo sportivo** di base attraverso il **finanziamento di progetti rivolti a categorie vulnerabili e soggetti fragili** che utilizzano lo sport e i suoi valori come strumento di inclusione sociale, promuovendo sinergie con gli attori del territorio.



*«È un'iniziativa del Comune di Bologna volta a supportare le azioni di pianificazione strategica e l'adozione di decisioni nel settore dello sport alla luce di una conoscenza puntuale e di un continuo confronto.»*

*«LINKONTRO è uno spazio di relazione e interazione nei quartieri con cui il Comune di Bologna intende far emergere – da associazioni, sportivi e cittadini – esigenze, opinioni, proposte, oltre a garantire un'interazione informata sul percorso. Un'occasione unica per conoscersi, confrontarsi e individuare insieme opportunità e possibili collaborazioni.»*



# LA DOMANDA DELLE LOCALITÀ TURISTICHE





# LA DOMANDA DELLE LOCALITÀ TURISTICHE

Territori interessati ad ospitare, in varie forme, una manifestazione sportiva.



Le prime esperienze si riconducono ai giri ciclistici, con percorsi organizzati in modo funzionale non solo alla gara.



Le Olimpiadi Invernali di Torino e Sochi hanno contribuito ad un riposizionamento territoriale.



È aumentata la domanda da parte delle società di calcio per le sedi dei ritiri estivi.

# MONDIALI 2010 SUDAFRICA: LA REGIONE CALABRIA

Durante le partite del mondiale, la regione ha programmato una serie di spot radiofonici sfruttando l'audience della partita.

L'unico sponsor istituzionale della nazionale italiana fu la **Regione Calabria** con 1,7 milioni di investimento per tre anni a partire dal 2008.

Lanciò una campagna con **Rino Gattuso**, calabrese e campione del mondo, per rinnovare l'immagine del territorio.



# RIO 2016, L'ALTRA FACCIA DELLE OLIMPIADI

Due palazzetti dello sport sarebbero dovuti diventare delle scuole ma non ci sono i fondi necessari per la loro riconversione.

Il sistema di trasporto realizzato per i Giochi è inutilizzato perché i cittadini non possono permettersi i costi necessari.

Dopo la tregua imposta alle fazioni di narcotrafficienti durante i Giochi, la violenza è cresciuta esponenzialmente.



Il Comitato organizzatore delle Olimpiadi ha ancora un debito di 35 milioni di euro con una trentina di fornitori.

Rio 2016 è stata definita l'edizione più fallimentare dal punto di vista delle conseguenze sociali.

Dei 32 impianti sportivi costruiti una dozzina è stato smantellato, altri 10 sono chiusi, gli altri vengono aperti il minimo necessario.





# «ROBERTO MANCINI IN CAMPO INSIEME ALLE SUE MARCHE»

Il nuovo testimonial promozionale della **Regione Marche** è il **CT della Nazionale di Calcio, Roberto Mancini**, originario di Jesi e sportivo di fama internazionale è stato scelto come **testimonial per la promozione turistica della Regione Marche fino al 2023**.

La sua **riconoscibilità** e forza in Italia e all'estero dovranno portare di riflesso **visibilità** ad una regione che del turismo fa una prerogativa economica.





## Ryder Cup 2023, effetto turismo:

Con la 44esima edizione della **Ryder Cup**, storia, tradizione e fascino saranno di scena a Roma, al Marco Simone Golf & Country Club, dal 29 settembre al 1 ottobre 2023.

A differenza dei classici tornei di questo sport, la Ryder Cup è una **competizione a squadre**: nell'arco di tre giorni si sfidano i 12 migliori giocatori europei e statunitensi con l'obiettivo di far vincere alla propria squadra, e continente, l'ambita coppa.

Sono attesi **70.000 spettatori giornalieri** nel corso dei 3 dí della Ryder, altrettanti per la settimana precedente e successiva, nonché 25.000 golfisti peregrini nei mesi seguenti. La previsione al ribasso è quella di un **indotto di 600 milioni di €**.

# OLIMPIADI 2026, EFFETTO TURISMO:

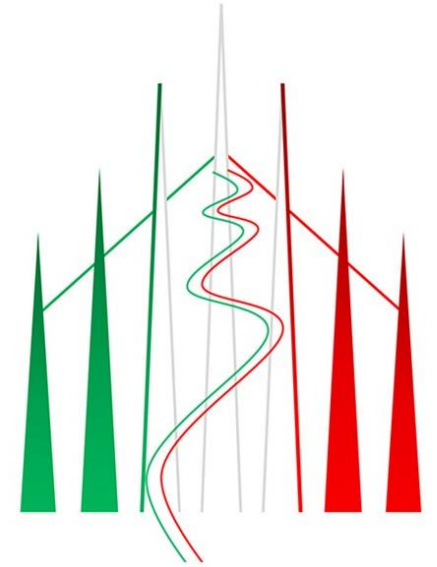
Le **Olimpiadi** porteranno almeno **tre miliardi di € a Milano** e alla Lombardia, con due milioni e mezzo di visitatori previsti. Un numero enorme, concentrato nei quindici giorni di gare.

I visitatori dovranno dormire, mangiare, muoversi, fare shopping, visitare mostre. Solo loro metteranno **in circolo un miliardo di €**, con circa 450 milioni di plusvalore.

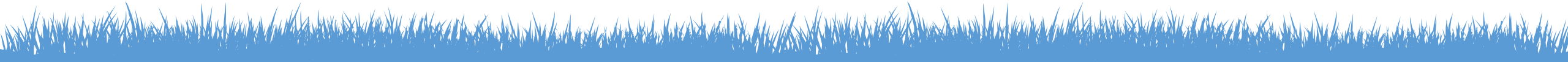
**Ogni spettatore**, per circa due giorni di permanenza media, avrà un **budget di 440€** (al netto del biglietto per le gare).

Una manna per ristoranti e negozi, ma anche per hotel e società specializzate in affitti di breve periodo, che a loro volta faranno investimenti mettendo in moto il giro d'affari.

Secondo quanto stimato da Airbnb Milano – Cortina 2026 richiamerà oltre 1,7 milioni di visitatori, il 50% dei quali cercherà una sistemazione extra alberghiera. Con l'occasione, il colosso americano non ha perso tempo e ha già siglato un accordo con Palazzo Marino per garantire 3000 alloggi sull'area metropolitana di Milano a prezzi calmierati per il Comitato Olimpico, le delegazioni, gli atleti olimpici e paralimpici e le loro famiglie.



**MILANO CORTINA 2026**



# LA CONCORRENZA COMUNICATIVA





### **LA CONCORRENZA PER I CONTENUTI AI MASS MEDIA**

I competitor maggiori sono i film: facili da gestire e proiettabili più volte nel tempo. Show d'intrattenimento e news sono un'ulteriore concorrente, prodotti con un notevole richiamo mediatico.



### **LA CONCORRENZA NEL MERCHANDISING E LICENSING**

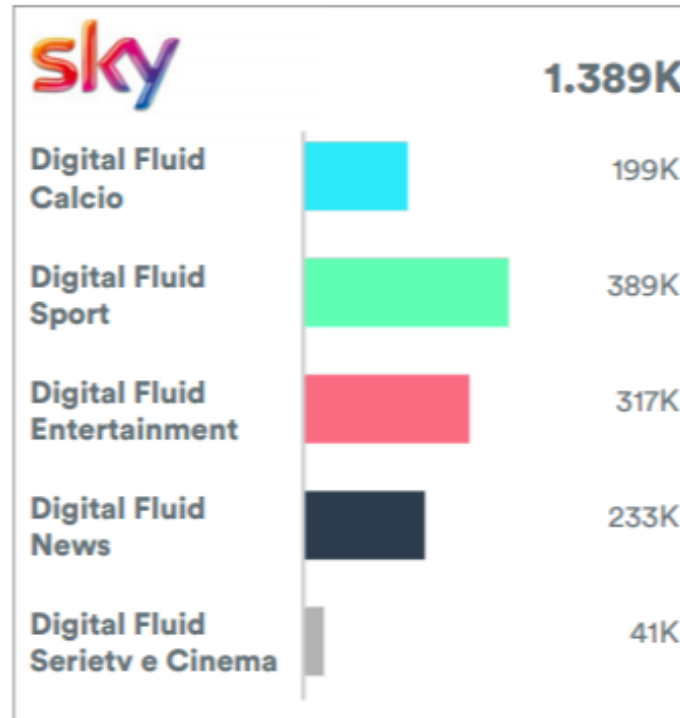
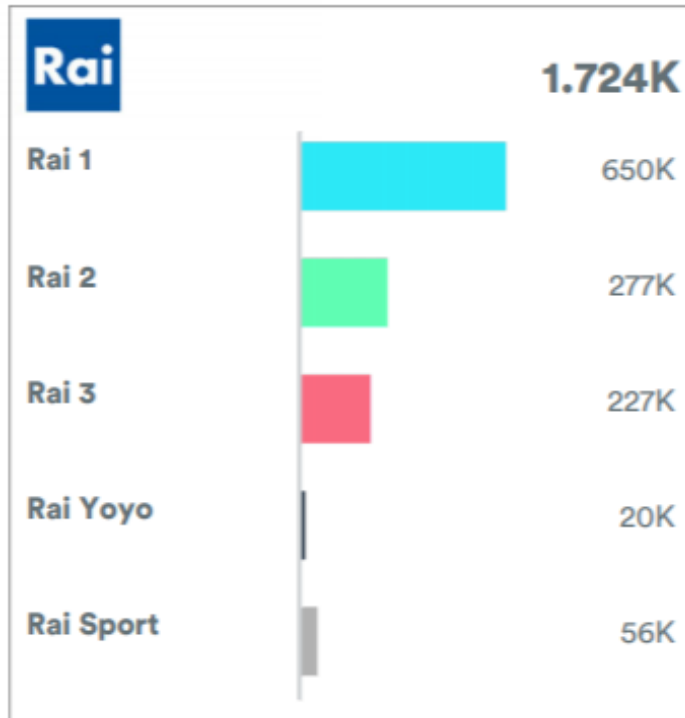
Grande concorrenza da parte di film, cartoni animati, fiction ed altro che possono essere molto efficaci nei riguardi di specifici segmenti di domanda.



### **LA CONCORRENZA PER LE LOCALITÀ TURISTICHE**

Nel caso delle località turistiche vi sono molte opzioni alternative allo sport: ad esempio, si pensi ai festival, ai concerti ed alle tipiche sagre di paese.

# RAI e SKY: i dati Auditel sul Tempo Totale Speso



Il Totale Tempo Speso (TTS) è calcolato sommando tutti i secondi in cui ciascun device ha visualizzato contenuti editoriali e pubblicitari. Ad esempio, se in un periodo di 7 giorni, un determinato canale e i suoi contenuti pubblicitari vengono visualizzati da 200.000 device per una media di 10 minuti al giorno per device, TTS sarà uguale a  $=200.000 \text{ (Device)} \times 7 \text{ (Giorni)} \times 10 \text{ (Minuti medi al giorno per device)} = 14 \text{ milioni di minuti}$ .

Dati relativi alla settimana dal 01 settembre 2019 al 07 settembre 2019